中国国家地理平台融合创新实践

文 / 杨青山

一、《中国国家地理》概况

《中国国家地理》的前身是《地理知识》，1950 年创刊于南京，由中国科学院地理科学与资源研究所主办，是目前中国地理界最权威的杂志之一，同时也是国内最早走出国门的期刊之一。到目前为止，有中文繁简体版、日文版、英文版等。创立之初，该杂志就定位于科普，并在之后几十年的发展中取得了令人瞩目的成绩。作为传统媒体，20 世纪《地理知识》的发展也有过令人瞩目的辉煌，上世纪 70 年代末其发行量高达 40 余万册，但受时代发展的影响，随后的 80 年代其发行量就开始下滑，到 90 年代最少的时候发行量仅一万余册。历经数次的高峰与低谷之后，为了寻求更好的发展，2000 年 10 月正式更名为《中国国家地理》，杂志社开始采用新的传播理念和办刊思路，将杂志引入新媒体方向发展，以全新的理念、全新的内容、全新的形式打造了以符合时代要求新媒体传播平台，积极促进杂志与新媒体的融合发展，并在改版后十余年的时间里将《中国国家地理》发展成了我国高端科普杂志的佼佼者。

2008 年成立中国国家地理网，向广大读者提供更丰富的内容，并开始寻求杂志与网站的融合。2009 年 9 月进驻新浪微博，开通官方微博平台，开始与社交媒体平台展开广泛传播，此后也陆续开通手机媒体，不断拓展新媒介数字传播和品牌影响力。2014 年 4 月，杂志社开通了官方微信公众平台“dili360”，继续为杂志开拓新媒体发展空间。

二、《中国国家地理》的融合创新实践

以信息技术、通信技术和网络技术为动力发展并迅速普及开来的信息化，不断地推动当今世界各行各业的发展与进步。加快传统媒体和新媒体的融合发展，已经成为传统媒体实现自身转型升级的一个重要渠道和必要选择。《中国国家地理》已把新媒体当作未来发展的“接力棒”，推动媒体融合发展，并在业内取得不俗的成绩。

推动传统媒体和新媒体融合，必须利用全新的互联网发展思维，充分运用网络技术手段去改造传统媒体，制定切实可行的改造计划，并逐步适应新兴媒体平等交流、互动传播的特点，树立用户至上观念，改变过去媒体单向传播、受众被动接受的方式，注重用户体验与反馈，满足用户对多样化、个性化的信息需求。全方位的拓展新媒体发展平台，在新媒体的环境下，组织信息的生产和利用大数据进行精准客户需求研究，更好地将传统媒体的优势通过新媒体平台充分发挥出来，做到与新媒体真正的融合。

作为我国科普期刊的领先者，《中国国家地理》也紧跟时代发展潮流，开辟了中国国家地理网、中国国家地理新浪



微博、官方微信公众平台（dili360）、人人网以及手机应用客户端等主流新媒体平台，全方位推动《中国国家地理》的品牌建设和知名度的扩张。

（一）中国国家地理网

中国国家地理网最早成立于 2002 年，成立之初网站功能仅为每期杂志的内容介绍、地理论坛交流和简单的留言板功能。2003 年 1 月，中国国家地理中文网改版完成；中国国家地理博物青少网页面开通；中国国家地理网上商城正式开业，开始有了自己的电子商务系统，并在 2005 年 12 月实现网上支付功能。2007 年 10 月，中国国家地理网开始筹备新网站；2008 年 3 月，北京全景国家地理网络科技有限公司正式成立，并成功注册国际域名。 2008 年 10 月，中国国家地理中文网将正式上线。

网站不但是杂志社宣传自己品牌的一个很好的形式，也给受众提供了一个与杂志社相互交流的平台，能够及时地反馈读者信息，及时处理读者的疑问与了解读者的需求。网站所设的“地理论坛”一栏，就为读者和杂志社工作人员的沟通交流提供了良好的平台，也使杂志社能够及时迅速地了解读者的阅读需求和对杂志形式设计、内容选择等信息的反馈，以便杂志社依据读者需求适时做出调整。

作为中国国家地理新媒体发展的首要平台，中国国家地理中文网在经历一系列的发展和创新后，平台的组织架构也发生很大的改变。打开中国国家地理网，看到的不再是简单的杂志数字版的罗列和评论回复，而是大量极致精美的图片，图片视觉冲击力强，是中国国家地理的一贯特色。整个网站的垂直构架由焦点、社区、景观、推广、聚焦 CNG 和征稿几大块构成。横向的资讯词条由画廊、景观、谈资、作者、论坛、活动和商城 7 大块组成。网站横向和纵向的内容构成、图片展示都具有很强的吸引力，显然网站对图片、文章进行了大量的标签化管理工作，以话题、栏目、作者和论坛等等为维度，去结构化了所有信息，使读者能够很快找到所需信息，深入搜索，俨然发现这是一个专业地理百科知识数据库。

1. 中国国家地理网的改版与创新为杂志社的发展提供了重要的契机

其一，多样性内容的优秀展示平台。打开中国国家地理网，拉到网页的下端，可以清楚地看到“征稿”一栏，基本上每个征稿的题目里或多或少都会有几篇稿子，如点开《映像年味》和《情系中国国家地理》两个栏目，分别有 10 篇、26 篇稿子，每篇稿子都从不同角度展示了相关主题。尽管这些内容不占据杂志内容的主流，但起码这是杂志社与广大地理爱好者们交流的重要平台。内容的多少不是最重要的，重要的是它使《中国国家地理》整个品牌的影响力得到了提升，有优势的摄影作品发布平台才会更受广大受众的青睐，同时也借此为网站扩充了内容，使内容更加丰富和完善，也更贴近和反映广大人民群众的生活。

其二，内容产出之后对外发布的平台。推动媒体融合发展，在强调技术引领和驱动的同时，《中国国家地理》始终坚持“内容为王”，并把品牌的内容建设摆在十分突出的位置，以内容优势赢得发展优势，为受众的需求进行精准定位，提供满足客户需求的内容。在网站的内容建设上，杂志社并没有像其他的媒体网站一样将杂志内容进行简单的展示，而是花费了不少功夫。《中国国家地理》新媒体 CEO 兼总编才华烨在《中国国家地理的新媒体发展之路》一文中提到：过去我们曾做单一主题，每天围绕一个内容进行诠释，后来发现有的用户连续三天对内容不感兴趣就会退订。基于这样的状态，我们对内容进行重新调整，以不同的栏目构架，制作不同的专题，每天至少保持有一款内容是用户喜欢的。我们还独家推出很多原创的内容，如图片故事等。

仅仅依靠编辑团队不断生产自以为王的内容，仅靠传统的渠道输出已经越来越难使信息快速的到达用户。内容建设完成之后必须使其通过传输速度快的平台和渠道到达受众的手中，在新媒体日益发展的今天，中国国家地理通过其官方网站向广大的用户群推介自身的原创内容，中国国家地理网已经成为杂志社进行信息更新和传播的重要平台，如果说没有这样的一个平台，单靠以前纸质版杂志的发行模式进行发行，是不能取得今天这样的成就的，保证信息传递的时效性，使原创性和可读性极强的内容尽快的到达信息接受者的那里，是离不开一个优秀的信息传播平台的。网站是传统媒体进行转型和实现互联网化的最基本的一个突破口，同时也是杂志社进行内容输出的一个重要平台。

2. 助力杂志精准定位受众需求，实现信息服务的分众化与互动化

这里做一个重要的强调，即对受众需求的把握与向其提供更好的服务分众化与互动化在此是一体的。随着移动互联网日益发达的今天，受众不再像以往一样被动的接受信息，而是随着互联网发展所带来的各种信息接受渠道不断增多，使得人们有了更多的权力对信息进行选择性接受。众化传播的受众需求较大众传播的受众需求更加单一和细化，而对受众需求的更加细致的研究，可以对对受众进行不同的受众群划分，使得网站提供的信息服务更加具有针对性。定位受众的需求可以为网站提供分众化和互动化的信息服务，同时，从网站的分众化和互动化过程中又能挖掘到新的客户需求，这就是中国国家地理网站做的令人称赞的地方。

“如今用户接触内容的渠道和形式非常多，而且内容已经碎片化，被肢解了。”中国国家地理新媒体副总编辑雷永青认为，在互联网这个信息渠道里面，用户接触到的内容首先是特定需要的，内容和个人匹配是最重要的，所以在互联网时代，是内容匹配为王，而不是内容为王。

就如雷永清所提到的一样，“内容为王”不如“内容匹配为王”，光重视内容的生产，忽略内容针对性输出，不能把生产的信息通过网站并按照用户的阅读习惯进行输出，是不能更好地抓住用户，预防用户跑路。

随着自媒体的不断发展，信息展现的平台和传输的渠道日益多元化，人们接受的信息来源和内容也日益多样化，碎片化的、过于繁杂的内容已经不再受青睐。中国国家地理网对杂志社近六十年的资源进行了充分的整合，使整个网站的中心变成了一个很大的数据库，这个数据库不断地对历史信息和新的信息进行结构化的处理和分类，精准的定位用户需求。在大数据

盛行的今天，用户对中国国家地理网的访问量和词条搜索，通过网络平台入口的论坛、文章的评论回复、电商平台等与用户进行交流和互动所获得的基本信息都将融入到杂志社的大数据研究中，为研究客户的需求提供重要的数据支持。

杂志社编辑们深知，一般化的信息不再是稀缺资源，只有根据用户在中国国家地理网留下的各种痕迹进行大数据的分析和处理，并根据研究结果，进行内容的特色化、分众化生产，满足人们在社会发展中对信息的个性化需求，才能帮助杂志在激烈的竞争中立于不败之地。并且网站平台所展示的投稿和作者名单等窗口的运作，不仅帮杂志社吸取了诸多优秀的素材来源，也集中大批的文人墨客为网站撰稿。

（二）官方微博和官方微信公众平台

互联网技术的发展为传统媒体向新媒体转型提供了重要的技术支撑，作为当今最受人们欢迎的社会化社交媒体平台之一，新浪微博是诸多信息生产者进行信息发布的重要窗口。利用微博进行传播省时省力，由于其对外开放的独特性使得人们可以自由地进行沟通和交流。

《中国国家地理》于 2009 年 9 月进驻新浪微博，开通官方微博平台，截至 2016 年 6 月，粉丝数量高达 387 万余人，发布微博数近 1.1 万条。虽然粉丝数量和发布微博的数量只是杂志发展的数字化发展的指标之一，但无疑能从侧面反映出期刊在社会化媒体上的传播能力强弱和传播范围的大小。与此同时，2014 年 3 月中国国家地理微信订阅号“dili360”全新上线，又开始了在另一个“微传播”领域的扩张。

微信和微博作为当今使用极其普遍的网络社交平台，其交互性和信息的二次传播在中国国家地理的品牌影响力传播中起着相当重要的作用。

打开中国国家地理新浪微博首页，就能看到红色的印有中国国家地理字样的头像，接下来是中国国家地理网客户端、全新上线的旅游 APP 掌途以及一些活动的宣传页面。微博是社会化和个性化相融合的自媒体平台，人们使用微博更多的是为了满足自身对信息的个性化要求和满足，通过所发布的微博信息下方的“评论”词条，可以持续性地与粉丝进行互动，并可增强粉丝黏度，无形之中扩大了品牌的影响力。

与此同时，微博微信内容的转发会引起信息的第二次传播甚至是多元化的传播，进一步提升了《中国国家地理》的品牌影响力。当微博或微信平台所发布的内容恰好符合读者的阅读习惯或者其他的偏好时，内容的点击量、阅读量就会高涨。无论是官方微博，还是官方公众平台，《中国国家地理》都有不错的点击量，阅读量均在 10000 次以上，点赞数百次。

（三）手持官方客户端

这里所指的手持客户端主要指 iPad 版本、iPhone 版本和安卓系统，截止到 2016 年 6 月，《中国国家地理》的官方客户端在 360 手机软件的下载量为 110 万次，2015 年 12 月 31 日更新完毕的 5.2 版本的客户端腾讯应用宝下载量为 40 余万次。2015 年 9 月 23 日新推出的旅游 APP 掌途目前的下载量为 7000 余次。

手持客户端的下载是《中国国家地理》杂志进行品牌宣传的重要方式，同时也是其向读者提供贴心服务的又一重要举动。如果不设置手持客户端的下载，那么用户需要查找相关的信息或者需要购买电子杂志的时候会有极大不便，这对于转型走新媒体之路的《中国国家地理》来说是不利于其与同行展开竞争的。通过手持客户端，向读者提供便捷的杂志购买和阅读服务，不仅推销了自己的内容，还为《中国国家地理》这个品牌的进一步推广奠定了坚实的用户基础。

三、新媒体平台的特点和存在的问题

对《中国国家地理》来讲，新媒体是未来发展的“接力棒”，也是杂志走向媒体融合的重要途径，新媒体融合能为杂志的发展拓展了新的空间。2008 年，中国国家地理杂志社正式成立了北京全景国家地理新媒体科技有限公司，运营包括中国国家地理网网站、客户端以及微博、微信等新媒体平台，开始使杂志步入新媒体的发展轨道。通过近 9 年的发展，中国国家地理网、官方微博、微信公众平台以及手持客户端呈现出了许多共同的特点，但也存在一些问题。

（一）新媒体平台呈现出来的特点

1. 均是中国国家地理的品牌运作和影响力提升的平台

网站、微博、微信和手持客户端都是多方位的新媒体平台，不仅仅是可以用来发布信息，还能把它作为营销的有力舞台，扩大品牌的影响。对于新媒体平台的运作来讲，品牌的植入是必须会有的一项内容，其平台所有内容的组成无不是为了实现品牌影响力的扩张，包括选题策划、内容原创、精美图片的选取和推送、网上书城的电商支持等等均为品牌形象进行服务。许多图片和专题内容来源于杂志社签约的作者原创，其产品都是独一无二的，转载和使用必须获得许可并打上品牌 LOGO，通过形式传播着中国国家地理。可以说网站丰富齐全的信息内容和众多的论坛粉丝、微博 387 万余的粉丝、数百万的手持客户端下载量、数万次的微信原创文章的单篇阅读量，为今天《中国国家地理》月发行量 100 万余册的成绩做出了很大的贡献。更名后的《中国国家地理》以“推开自然之门，昭示人文精华”为办刊宗旨，其 60 余年的发展历史，具有深厚的历史积淀，加之在发展之路上的几经沉浮使得这个品牌更加注重自身品牌发展“质”的提高与飞跃，并通过打造实力强劲的新媒体平台扩大市场的影响力和占有率。

2. 体现了认真做杂志的态度

与许多传统媒体不同的是，《中国国家地理》在进行新媒体的转型中，从网站的构成和最基本的内容方面的制作就可以看出其对平台建设相当重视。网站的主题内容不是简单的挂上杂志的数字版敷衍了事，而是将杂志列为付费期刊，向读者提供非杂志主题内容的内容，供读者阅读。

根据《中国国家地理》发布的新媒体平台，可以看到各个栏目的细分和免费阅读内容的展现以及网上商城的链接，提供了免费阅读内容的同时仍然在进行电子杂志的销售，如果要想阅读更多的内容就得采取付费的形式进行购买阅读。

向用户提供免费的可查询的信息，留住了用户的脚步，通过这些内容吸引客户的眼球和好奇心，是进行电子杂志销售的第一步。通过提供海量免费的信息，使消费者能够从中

充分了解这份杂志的办刊宗旨、办刊精神以及内容的基本构成和来源，使消费者能够更理性地选择自主购买付费版阅读，同时这样的客源相对较稳定。

《中国国家地理》是市场化的纸媒，付费购买是符合市场规律的。尽管市场上免费的电子杂志很多，但是《中国国家地理》每期所出版的内容都是独一无二的，在网上不是随便就能搜索到的，即使侥幸找到也是不全面的，杂志提供的是有价值的内容，值得每位读者为之付费。

《中国国家地理》在面对激烈的市场竞争，仍然保持做优秀杂志的姿态，以向读者提供有价值的内容服务为准则，坚持付费杂志的阅读，不忘初衷。

3. 推广页面干净，无嵌入式广告宣传

这是《中国国家地理》新媒体平台的一大优点，除了杂志社的活动通知或者自由产品上线外，无论是网站、手持客户端还是微信推广，极少见到植入式广告推广，使用户不再受到广告的烦扰，给读者留下了良好的第一印象，使读者能够直观看到页面的布局，迅速找到自己所需的信息。

（二）存在的突出问题

需要强调的是，这里所说的问题主要是针对对用户的吸引力来讲的，即《中国国家地理》的微博、微信平台内容不够饱满，微博原创内容不够多，微信推送内容条数比较少等。

就其官方微博而言，作为一个拥有众多原创内容的媒体，其微博的原创性内容并不多，多数转载自一个叫“皮皮时光机”的微博账号，尽管内容也比较贴合现实、时效性也比较强，但总归不是原创内容，大家关注微博其实就是想了解更多的原创。网站上的内容并没有在微博上有更多的体现，虽然微博字数限制为 140 字以内，对信息的发布存在一些障碍，但多发布一些原创内容仍是必要的，人们不一定天天点击其官网查看，但刷微博的频率却是很高的，微博微信作为社交媒体平台，彰显的更多是人与人之间的信息传播和交流，重要的内容不一定留在网站上，多注意有价值信息的微传播也是可以促进品牌影响力提升的。

微信同样如此，推送内容少，读者的选择余地就小，如果恰好没有迎合到读者的口味，那读者瞬间退出就是常事，这样长此以往不是留住粉丝的好办法。微博微信作为信息微传播的重要平台，其社会化程度高，人们的使用频率高，并且，利用这两个平台宣传自身几乎是免费的，丰富的内容有利于挖掘到用户的潜能和使用习惯，毕竟有大数据对用户的各种行为作为支撑。

四、《中国国家地理》深化媒体平台融合创新的路径与方法

（一）转变观念，继续强化互联网思维

对于《中国国家地理》来说，主流新媒体平台的开通并不意味着向新媒体转型已经实现，这只是一个开端，后面的路还很长。在互联网技术高度发达的今天，必须要充分利用现有的互联网技术改造自身，积极地适应新兴媒体即时传播、海量传播的特点，树立抢占市场先机的意识，对信息资源进行充分的挖掘和整合，使面向读者的信息更加的全面和系统化。要适应新兴媒体充分开放、充分竞争的特点，放眼全球，树立更广泛的市场竞争意识，强化市场观念，提高市场营销和产品推介能力，做大做强自身品牌。

（二）充分利用微博、微信等社交平台，拓宽社会化传播渠道

微博、微信是人际传播最主要的代表性平台之一，随着受众意识的觉醒，现今的受众不再像几十年前的受众那样，被动地接受信息，相反，今天的他们在信息的选择上更加主动。并且，互联网社交类应用日益普及，社交网站已成为互联网新业务的服务入口和用户来源。推动媒体融合发展，要密切关注并有选择地发展社交类应用平台和技术，促进社交平台与信息传播平台有效对接，增强平台粘性，集聚更多的忠实用户。要充分利用自己运营的微博、微信等新媒体社交平台，积极发展粉丝，扩大用户规模，提升传播效果。对于《中国国家地理》来说，发展微博、微信等平台对于杂志的发行量来说不但没有消极影响，反而能带来更多的积极影响。

（三）进一步增强杂志内容的核心竞争力

无论外在的技术如何发展，对于报刊来说，自身的内容建设仍然是其最大的竞争优势，内容才是竞争力保持长久的根本所在。《中国国家地理》在内容的产出上虽然取得很大的进步，在同类的期刊当中也属于佼佼者，但外在的竞争压力也在逐渐增大，内容的持续化生产越来越重要。在强调技术引领和驱动的同时，必须始终坚持“内容为王”“内容匹配为王”，把内容建设摆在十分突出的位置，准确把握受众的个性化需求，提供更多符合网站词条搜索的内容，以内容的创新优势赢得发展优势。

内容创新必须在品质上追求专业与权威，传统媒体在信息的采集核实，分析解读，专业的从业队伍等优势必须融合到新媒体中。依托强大的采编团队采集和制作更加高品质的信息，让读者为之欣然付费。不仅如此，还要注意信息的微传播，利用好微博、微信等平台，多发布内容短小、可读性高、吸引力强的内容，对要出版的期刊做好预热工作，助其销量攀升。

综上所述，《中国国家地理》的新媒体平台融合创新，在其 2008 年改版网站的上线之初就已经拉开了帷幕，随着微博、微信和官方手持客户端的上线，进一步扩大了《中国国家地理》的新媒体平台创新的优势。但对于更名才 10 多年的杂志来说，以后的发展之路还很漫长，对于媒体转型，尤其是传统纸媒的新媒体转型，事业内今年来一直探讨的话题，所有的媒体在转型“融合”中都困难重重，这需要一个过程。有些媒体没转型或者正在转型，不知不觉就被社会所淘汰了，而有的媒体尽管开始了转型之路，但却都只是开始，《中国国家地理》就是这样的，它仍然在探索融合的路上。媒